

KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH SUTERA ALAM BOGOR DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Amarilisya Zetira¹, Diana Amaliasari², Imani Satriani³

ABSTRACT

Writing this reports aims to find out how marketing communications activities carried out by Rumah Sutera Alam in an attempt to increase the number of visits as well as to find out what factors become advocates and brominated in carrying out the activities of marketing communications at Rumah Sutera Alam. This research uses qualitative research approaches that produce descriptive data in the form of the written word and methods, the data used are the primary data and secondary data. Engineering data collection in the study include interviews, observations, and documentation.

The results of this study showed more to marketing communication activities that have been undertaken to increase the number of visitors from Rumah Sutera Alam in order to reach the target of visits that have been set. From the results of the research activities of the marketing communications it is important to be made by the company to introduce the offers products. Rumah Sutera Alam did marketing promotions through some promotional mix, such as personal selling, sales promotion, publicity, communication at the place of purchase, and internet marketing. There is a supporting factor in the implementation of marketing communications activities carried out by Rumah Sutera Alam, through internet marketing, publicity, communication of purchase, and the existence of reviews experiences of visitors through in Blog. While the factors restricting the existence of limitations the costs and human resources. Until now, Rumah Sutera Alam has not been able to maximize the entire elements of marketing communications activities.

Keywords: Marketing Communications Activities, Rumah Sutera Alam

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan Bogor

² Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan Bogor

³ Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan Bogor

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Objek wisata di wilayah Kabupaten Bogor sangat menarik untuk dikunjungi. Kabupaten Bogor merupakan pasar pariwisata yang sangat menarik minat wisatawan, karena menyuguhkan tempat wisata yang alami dengan menikmati wisata alam atau agrowisata dan eduwisata.

Salah satu agrowisata di Kabupaten Bogor adalah Rumah Sutera Alam yang melibatkan penggunaan lahan perkebunan murbei dan pembudidaya ulat sutra. Perjalanan wisata yang ditawarkan itu disebut dengan istilah edukasi dan wisata yang bertempat di Kecamatan Pasireurih, Kabupaten Bogor.

Rumah Sutera Alam pada tahun 2001 dikenal sebagai tempat aktivitas agribisnis yang menghasilkan produk berbasis sutra melalui kegiatan yang berbentuk pengembangan tanaman murbei, serta sebagai sarana untuk mempelajari seluk-beluk budidaya ulat sutra hingga proses penenunan kain sutra. Pada tahun 2006 Rumah Sutera Alam berubah menjadi agrowisata. Perubahan yang cukup menonjol dapat dilihat dari perubahan nama yang pada awalnya Rumah Sutera menjadi Rumah Sutera Alam yang lebih menekankan pada sarana wisatanya yang melibatkan alam.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Rumah Sutera Alam Tahun 2014-2017

| No | Bulan | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1. | Jan | 273 | 25 | 398 | 368 |
| 2. | Feb | 447 | 95 | 17 | 122 |
| 3. | Mar | 369 | 323 | 126 | 194 |
| 4. | Apr | 348 | 515 | 470 | 495 |
| 5. | Mei | 365 | 38 | 30 | - |
| 6. | Jun | 416 | - | - | - |
| 7. | Jul | 62 | 151 | 20 | 254 |
| 8. | Agu | 25 | 52 | 135 | 30 |
| 9. | Sep | 15 | 337 | 688 | 14 |
| 10. | Okt | 234 | 523 | 417 | 230 |
| 11. | Nov | 625 | 815 | 600 | 222 |
| 12. | Des | 456 | 59 | 198 | 392 |
| Total | | 3.635 | 2.933 | 3.099 | 2,321 |
| Target | | 4.000 | | | |

Sumber : Rumah Sutera Alam, 2018

Dari data jumlah kunjungan Rumah Sutera Alam, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan Rumah Sutera Alam sejak 2014—2017 selalu turun, sehingga belum

dapat mencapai target kunjungan 4.000 orang per tahun.

Kabupaten Bogor memiliki beberapa objek wisata terkenal seperti wisata di kawasan Puncak, Taman Wisata Matahari, Taman Safari Indonesia, Taman Wisata Mekarsari, dan Curug Nangka. Dapat diketahui bahwa tempat wisata di Kabupaten Bogor selalu meningkat setiap tahun. Pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Bogor berjumlah 4.368.171 orang. Pada tahun 2015 kunjungan wisatawan meningkat mencapai 5,050,211 orang dan 8.791.300 orang (2016). Pada tahun 2017 terdapat kunjungan 7.300.134, dapat dilihat terdapat kenaikan pengunjung 3.741.089 orang dari tahun 2015 hingga tahun 2016. Terjadi penurunan kunjungan pada tahun 2017 sebanyak 1.491.166. Adanya peningkatan jumlah pengunjung dan banyaknya tempat wisata di kawasan Kabupaten Bogor menyebabkan persaingan antara tempat wisata. Berbagai macam strategi pemasaran dilakukan dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung dan memenangkan persaingan antartempat wisata.

Rumah Sutera Alam jika dibandingkan dengan agrowisata di Kabupaten Bogor seperti Taman Wisata Mekarsari, Agrowisata Bukit Hambalang, Wisata Agro Gunung Mas, dan Agro Wisata Camp Hulu Cai. Jumlah pengunjung Rumah Sutera Alam pada tahun 2014—2017 termasuk rendah.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Rumah Sutera Alam yang Dibandingkan dengan Empat Agrowisata di Kabupaten Bogor

| No | Tempat Agrowisata | Jumlah Pengunjung Tahun | | | |
|----|----------------------------|-------------------------|---------|---------|---------|
| | | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| 1. | Rumah Sutera Alam | 3.635 | 2.933 | 3.099 | 2.321 |
| 2. | Taman Wisata Mekarsari | 24,243 | 274,484 | 68,539 | 254,270 |
| 3. | Agrowisata Bukit Hambalang | 22,400 | 53,333 | 14,483 | 113,052 |
| 4. | Wisata Agro Gunung Mas | 66,685 | 758,066 | 411,061 | 400,200 |
| 5. | Agro Wisata Camp Hulu Cai | - | 22,583 | 23,416 | 4,392 |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2018

Upaya peningkatan jumlah pengunjung yang dilakukan oleh suatu objek wisata pada khususnya, harus meliputi kegiatan penyampaian pesan kepada pengunjung dengan menggunakan komunikasi yang baik. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai keberadaan produk-produk, termasuk di dalamnya adalah untuk memperkenalkan dunia pariwisata.

Komunikasi yang baik serta pemasaran yang tepat penting dilakukan agar konsumen mengetahui keberadaan tempat wisata yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, karena antara komunikasi dengan pemasaran merupakan kedua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Menyikapi fenomena seperti yang diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sutra Alam untuk meningkatkan jumlah pengunjung serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, maka penulis akan merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sutra Alam?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan komunikasi pemasaran?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana Rumah Sutra Alam melakukan kegiatan pemasaran dan cara agar dapat menarik minat pengunjung untuk dapat memenuhi target jumlah pengunjung di setiap tahunnya. Secara spesifik penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sutra Alam untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam menjalankan komunikasi pemasaran.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai Kegiatan Komunikasi Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat berguna serta bermanfaat bagi pihak, di antaranya sebagai masukan kepada pihak Rumah Sutra Alam dalam meningkatkan jumlah pengunjung untuk memenuhi target pengunjung tahunan yang ditetapkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan orientasi khususnya bidang komunikasi pemasaran. Selain itu dapat bermanfaat bagi penelitian berikutnya, sebagai referensi dalam sebuah karya ilmiah yang dipublikasikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003:4) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Bentuk-Bentuk Utama dari Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003) bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)
Personal selling adalah bentuk komunikasi di mana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan dan melakukan persuasi kepada calon pembeli maupun pembeli potensial untuk membeli produk.
2. Iklan (*advertising*)
Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (*billboard*, internet, dan sebagainya).
3. Promosi penjualan (*sales promotional*)
Promosi penjualan terdiri atas semua kegiatan pemasaran yang mencoba

merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

4. Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*)

Pemasaran sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

5. Publisitas (*publicity*)

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk itu dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting.

6. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*)

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli di tempat pembelian.

Pemasaran Internet

(Internet Marketing)

Menurut Hermawan (2012:228) pemasaran internet diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu.

Situs Web (Website)

Menurut Hidayat (2010:6) website merupakan keseluruhan halaman-halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi.

Jaringan Sosial (Social Networking)

Menurut Nasrullah (2017:11) jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial itu di dunia virtual.

Definisi Konsep Alur Berpikir

Definisi konsep dari alur berpikir di atas adalah sebagai berikut:

1. Rumah Sutera Alam adalah salah satu agrowisata di Kabupaten Bogor yang

menawarkan wisata edukasi mengenai cara membudidayakan ulat sutra dari proses awal hingga akhir.

2. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan.

3. *Personal selling* adalah bentuk komunikasi pemasaran dengan melakukan persuasi kepada calon pembeli maupun pembeli potensial. Rumah Sutera Alam melakukan penyebaran undangan kepada konsumen potensial dan calon konsumen dengan tujuan untuk menarik minat kunjungan.

4. Promosi penjualan, merupakan kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang pembelian dalam waktu singkat. Rumah Sutera Alam mengikuti kegiatan pameran yang diadakan oleh Dinas Kehutanan, Litbang, dan Perhutani sebagai sarana untuk memperkenalkan Rumah Sutera Alam.

5. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita, secara gratis. Rumah Sutera Alam berkerja sama dengan media televisi dan media dalam jaringan untuk menyebarkan informasi mengenai Rumah Sutera Alam tanpa biaya yang dikeluarkan.

6. Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan membeli di tempat pembelian. Rumah Sutera Alam melakukan persuasi kepada pengunjung dengan tujuan untuk memicu terjadinya proses jual beli produk yang dipasarkan oleh Rumah Sutera Alam.

7. Pemasaran internet (*internet marketing*) diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan. Rumah Sutera Alam melakukan penyebaran informasi melalui situs web, dan media sosial.

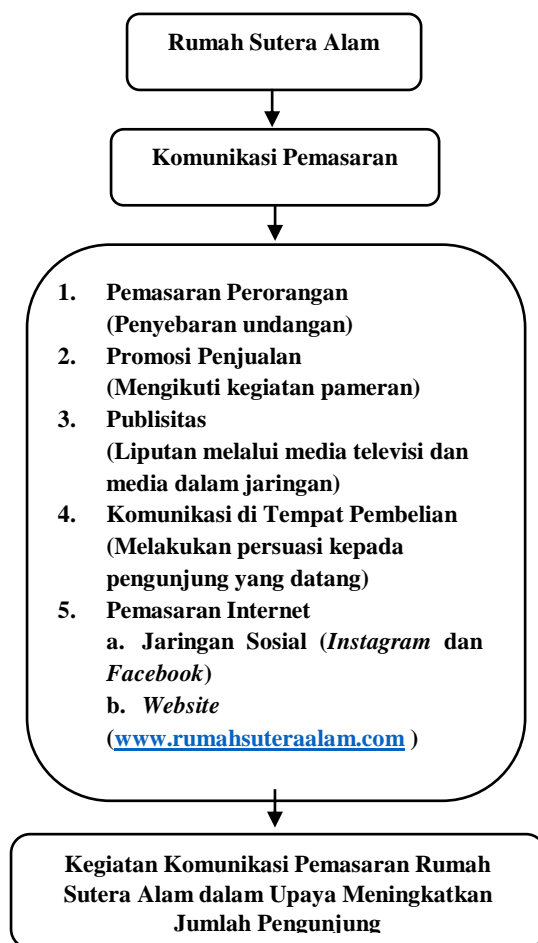
8. Jaringan sosial Rumah Sutera Alam menggunakan media sosial seperti, *Facebook* dan *Instagram* untuk menyebarkan informasi.

9. Rumah Sutera Alam memiliki situs web www.rumahsuteraalam.com.

10. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sutera Alam

merupakan bentuk usaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Alur Berpikir



Desain Penelitian

Dalam penelitian mengenai [komunikasi](#) pemasaran Rumah Sutera Alam Bogor dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2007: 9) penelitian kualitatif yaitu meliputi pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada menggunakan metode studi kasus.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berlangsung di Agrowisata Rumah Sutera Alam yang terletak di Jalan Raya Ciapus No. 100 Km 8 RT 05 RW 07 Kecamatan Pasireurih, Kabupaten Bogor. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Oktober 2017 hingga Maret 2018.

Subjek Penelitian

Tabel 3.1 Key informan

| Key Informan | Jabatan | Alasan |
|---------------------------|----------------------------|---|
| Della Fadhillah Prasastya | Direktur Pemasaran | Karena jabatan ini memiliki tugas untuk melakukan penyebaran informasi kepada pengunjung, dan melakukan pemasaran |
| Neneng Agriani | Direktur Umum dan Keuangan | Bertugas mendata jumlah pengunjung, menghitung volume penjualan kain sutra, dan menangani urusan administrasi, |

Tabel 3.2 Informan

| Informan | Jabatan & Status | Alasan |
|-----------------------------------|---------------------|---|
| Dudut Prasetyo | Direktur Utama | Untuk memastikan kebenaran informasi dari key informan |
| Ridho | Sekretaris Direktur | |
| 1. Dito 2. Endiah 3. Alifah | Pengunjung | Untuk memastikan apakah mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh RSA |

Jenis dan Sumber Data

- 1) Data Primer
Menurut Kriyantono (2010: 41-2-42) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan.
- 2) Data Sekunder
Menurut Kriyantono (2010: 42) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau hasil dari studi pustaka.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- a. Wawancara Mendalam
Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu
- b. Observasi
Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati dengan panca indra
- c. Dokumentasi

Metode dokumentasi menurut Bungin (2007: 121) adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa kegiatan pemeriksaan keabsahan data, yaitu:

1. Perpanjangan pengamatan
Kegiatan ini dilakukan oleh peneliti dengan cara mengunjungi Rumah Sutera Alam secara terus-menerus untuk melakukan wawancara serta observasi untuk mendapatkan data yang diinginkan, serta sesuai dengan penelitian yang dibahas
2. Peningkatan ketekunan dalam penelitian
Kegiatan peningkatan ketekunan dalam penelitian pun dilakukan oleh peneliti.
3. Triangulasi
Peneliti melakukan wawancara kepada tiga narasumber berbeda untuk menguji kebenaran informasi yang didapatkan dari *key informan* dan *informan*.

Tabel 3.3 Triangulasi

| No. | Nama | Jabatan |
|-----|--------------------------|---|
| 1 | Dadang | <i>Sales Marketing & Pengelola Agrowisata Taman Kupu-Kupu</i> |
| 2 | Herti Sulastri | Seksi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Bogor |
| 3 | Dr. M. Rahmad Suhartanto | Dosen Pertanian Institut Pertanian Bogor |

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:246), dalam mengolah data kualitatif dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu :

1. Reduksi
Pada tahap ini peneliti memilih informasi mana yang relevan dengan penelitian. Setelah dirangkum data akan makin mengarah ke inti permasalahan.
2. Penyajian Data

Data yang disajikan berbentuk tabel dan uraian penjelasan yang bersifat deskriptif.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah semua data tersaji permasalahan yang menjadi objek penelitian dapat dipahami dan kemudian ditentukan hasil dari penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rumah Sutera Alam Bogor dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan

Menurut Shimp (2003) bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi, penjualan perorangan, iklan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, publisitas, komunikasi di tempat pembelian. Adapun kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sutera Alam dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan adalah sebagai berikut:

1. Penjualan perorangan

Penjualan perorangan dilakukan oleh Rumah Sutera Alam dengan menyebar undangan yang kurang lebih sudah dilaksanakan selama satu tahun ke belakang kepada pengunjung yang sudah datang sebelumnya, maupun calon pengunjung baru. Seperti yang dikatakan oleh Della Fadhilla Prasastya sebagai Direktur Pemasaran Rumah Sutera Alam pada hari Jumat 9 Februari 2018 yaitu:

“Kadang kita juga datang ke sekolah yang sudah pernah ke sini untuk memberikan semacam undangan untuk disampaikan ke guru, atau kepala sekolahnya. Bukan yang secara sengaja kita datang ke sana untuk memberikan langsung materi atau seminar ke siswa-siswi di sekolah itu, cuma memberikan proposal sebagai salah satu cara kita menarik pengunjung.”

Selanjutnya Neneng Agriani sebagai Direktur Umum dan Keuangan membenarkan kegiatan yang dilakukan oleh Rumah Sutera Alam yang telah berjalan kurang lebih selama satu, wawancara dilakukan pada hari Selasa tanggal 13 Maret 2018, pukul 09:36 WIB:

“Kurang lebih sudah setahun ini untuk menyebar proposal undangan ini.”

Dengan dilakukannya kegiatan penjualan perorangan dengan menyebar undangan, dimanfaatkan oleh Rumah Sutera Alam sebagai saran promosi dan dapat membantu menarik minat dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

2. Promosi Penjualan

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Rumah Sutera Alam dengan mengikuti acara pameran yang diselenggarakan oleh Kehutanan, Litbang, maupun Perhutani. Seperti yang dijelaskan oleh Della Fadhillah Prasastya sebagai Direktur Pemasaran Rumah Sutera Alam pada hari Jumat tanggal 9 Februari 2018, pukul 08:45 WIB yaitu:

“Kalau secara langsung kami mengadakan tidak yah, tapi kami pernah ikut di acara pameran yang diadakan oleh Kehutanan, Litbang atau Perhutani, baik dari Bogor, Jakarta, dan di beberapa kota lainnya. Biasanya kami ikut memasukkan barang-barang hasil produksi kami ke acara itu.”

Menurut Della Fadhillah Prasastya sebagai Direktur Pemasaran Rumah Sutera Alam pada hari Jumat tanggal 9 Februari 2018 melakukan promosi penjualan dengan mengikuti acara pameran memberikan efek yang baik.

“Iya betul sekali. Cukup membawa dampak positif, jadi lebih dikenal, dan menarik minat mereka untuk bekerja sama. Bahkan di Bali sudah ada yang membuka peternakan sutra yang terinspirasi dari kami.”

Kegiatan itu dilakukan Rumah Sutera Alam untuk dapat menarik konsumen agar berminat untuk mengunjungi Rumah Sutera Alam.

3. Publisitas

Kegiatan pemasaran melalui publisitas yang dilakukan oleh Rumah Sutera Alam menggunakan sistem timbal balik, dan dibiayai oleh pihak Rumah Sutera Alam dan media pun tidak meminta bayaran untuk meliput. Seperti yang dijelaskan

oleh Della Fadhillah Prasastya sebagai Direktur Pemasaran Rumah Sutera Alam pada hari Jumat tanggal 9 Februari 2018 yaitu:

“Kegiatan liputan melalui media ini sudah cukup lama. Kebetulan beberapa dari mereka datang ke sini untuk meliput dengan sistem timbal balik saja ya mereka dapat informasi untuk diliput, kami mendapatkan keuntungan juga Rumah Sutera ini bisa di perkenalkan melalui acara di setiap stasiun televisi.”

Sebagai Direktur Pemasaran Rumah Sutera Alam Della pada hari Jum'at tanggal 9 Februari 2018 WIB, menambahkan terdapat pula kegiatan liputan yang dilakukan oleh media dalam jaringan seperti Tribun News dan beberapa media lokal dan nasional lainnya, menggunakan sistem timbal balik.

“Sebenarnya Tribun News juga KompasTV hampir sama dengan media elektronik, kalau dari media-media online ini memang keseluruhan mereka menawarkan untuk meliput Rumah Sutera Alam tanpa meminta bayaran.”

Kegiatan publisitas yang dilakukan Rumah Sutera Alam tidak ada transaksi antara keduanya, Rumah Sutera Alam pun tidak memberikan syarat khusus bagi peliput. Cukup dengan memesan tanggal sebelum liputan dari suatu media ke pihak Rumah Sutera Alam.

4. Komunikasi di tempat pembelian

Komunikasi di tempat pembelian ini dilakukan oleh Rumah Sutera Alam, hal ini berkaitan dengan trip yang ditawarkan oleh Rumah Sutera Alam kepada pengunjung yaitu proses hulu ke hilir mengenai persuteraan. Seperti yang dijelaskan oleh Della Fadhillah Prasastya sebagai Direktur Pemasaran Rumah Sutera Alam pada hari Jumat tanggal 9 Februari 2018, yaitu:

“Proses hulu ke hilir yang menjadi trip di Rumah Sutera ini di akhir perjalanan atau bagian hilir dari trip pemandu mengarahkan pengunjung ke galeri sutra,

pengunjung bisa langsung membeli produk yang kami sediakan di sini. Biasanya pemandu terlebih dahulu menjelaskan apa saja yang kami sediakan di sini, dan menjelaskan mengenai harga dari beberapa item yang memang tersedia di galeri. Setelah itu pemandu mempersilakan pengunjung untuk berbelanja di sini.”

Komunikasi di tempat pembelian yang dilakukan oleh Rumah Sutera Alam dengan memasukan kegiatan mengunjungi galeri sebagai tujuan akhir dari trip yang ditawarkan. Kegiatan komunikasi di tempat pembelian ini dirasa memberikan efek yang cukup baik, karena dapat menambah pemasukan bagi Rumah Sutera Alam.

5. Pemasaran Internet

Rumah Sutera Alam memiliki situs web dengan alamat web www.rumahsuteraalam.com sejak tahun 2010. Rumah Sutera Alam juga memiliki beberapa media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* sejak bulan Januari 2018 yang digunakan untuk penyebaran informasi.

Menurut Della kegiatan pemasaran melalui media internet lebih digencarkan. Sampai saat ini pemasaran melalui media internet terus diperbaiki dengan membuat konsep-konsep yang tepat untuk digunakan di media sosial *Instagram* dan situs web sebagai sarana promosi yang dianggap efektif oleh Rumah Sutera Alam. Seperti yang diungkapkan oleh Della Fadhillah Prasastya sebagai Direktur Pemasaran Rumah Sutera Alam pada hari Jumat tanggal 9 Februari 2018 bahwa:

“Kalau untuk internet kami ada website, medsos juga Instagram dan Facebook. Kalau untuk instagram ini baru, kurang lebih baru sebulan kebelakang ini dan memang akan lebih digencarkan lagi di media sosial instagram karena peluangnya cukup besar.”

Selanjutnya Della menambahkan mengenai rencana untuk pemasaran melalui media internet, karena dianggap sebagai media yang sedang digandrungi masyarakat. Della Fadhillah Prasastya

sebagai Direktur Pemasaran Rumah Sutera Alam mengatakan pada hari Jumat tanggal 9 Februari 2018 yaitu:

“Sekarang saya masih mengumpulkan materi lagi untuk bisa membangun sosial media di Instagram seperti nanti saya akan masukkan informasi mengenai Rumah Sutera ini melalui akun Visit Bogor dan beberapa media lainnya. Ya seperti yang kami tahu ya saat ini pemasaran melalui media internet cukup digandrungi. Saya rencananya membuat website Rumah Sutera ini untuk menjual kain sutra secara online.”

Pemasaran melalui media internet yang dilakukan khususnya melalui situs web untuk saat ini, berefek baik terhadap kunjungan di Rumah Sutera Alam. Karena hampir seluruh pengunjung yang datang mengetahui keberadaan Rumah Sutera Alam melalui media internet khususnya situs web. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengunjung Endiah rombongan dari darmawanita PT KRN BATAN pada hari Jumat tanggal 9 Maret 2018, pukul 11:55 WIB sebagai berikut:

“Saya nemunya website pas lihat di google keluarnya langsung gambar Rumah Sutera itu.”

Pemilihan media internet sebagai sarana promosi dapat dengan mudah diakses oleh calon pengunjung dan mereka dapat mengetahui secara jelas mengenai Rumah Sutera Alam. Penggunaan media internet baik situs web maupun media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* sebagai sarana promosi sangat dibutuhkan karena memberikan efek yang cepat. Rumah Sutera Alam mengupayakan agar kegiatan pemasaran melalui media internet ini terus dikembangkan dengan memanfaatkan potensi yang sudah ada dengan membentuk konsep yang tepat untuk pemasaran melalui media internet.

Pentingnya menyadari bahwa kegiatan pemasaran harus lebih diperhatikan dan dikembangkan di suatu perusahaan membuat Rumah Sutera Alam berupaya untuk lebih mengembangkan potensi yang sudah ada dan lebih memaksimalkan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai target perusahaan serta dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Menjalankan Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Setelah mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sutera Alam dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung, adapun faktor yang menjadi pendukung serta penghambat dalam pelaksanaan adalah sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung

- a. Penggunaan media internet, seperti yang diungkapkan oleh Della Fadhillah Prasastya sebagai Direktur Pemasaran Rumah Sutera Alam pada hari Jumat tanggal 9 Februari 2018:

"Internet ini apa lagi Instagram banyak sekali dampaknya, kami harus benar-benar bisa mengelola dengan baik, membuat konsep-semenarik mungkin biar lebih enak buat menyebarkan informasi melalui media-media khususnya di website sama Instagram Rumah Sutera ini. Apalagi kalau kami memanfaatkan endorse atau ikutan paid promote di akun yang memang punya potensi yang bagus buat bantu kami menyebarkan informasi menurut saya sih itu sebagai faktor pendukung untuk melakukan pemasaran ke depannya yang digencarkan."

Kemudahan yang dirasakan dan kecenderungan masyarakat pada saat ini yang lebih sering mengakses informasi melalui internet membuat Rumah Sutera Alam memanfaatkan serta berupaya untuk lebih mengembangkan pemasaran internet yang telah ada.

- b. Melalui publisitas, komunikasi di tempat pembelian, serta ulasan pengalaman dari pengguna internet Blog seperti yang diungkapkan oleh Della Fadhillah Prasastya sebagai Direktur Pemasaran Rumah Sutera Alam pada hari Jumat 9 tanggal Februari 2018 yaitu:

"Pasti dengan adanya publikasi melalui media-media

online atau elektronik membantu kami untuk melakukan pemasaran, untuk menarik konsumen baru juga. Dengan adanya pemasaran pada saat di galeri juga memberikan dampak yang positif, jadi menambah pemasukan. Kalau review dari blog pribadi pengunjung juga seperti yang saya bilang sebelumnya, cukup bahkan sangat membantu dengan dilihat respons dari pembaca blog pribadi mereka. Cukup banyak pengunjung yang tahu mengenai kami melalui review di blog pribadi para pengunjung sebelumnya."

Dengan adanya publis melalui media televisi dan media dalam jaringan membantu penyebaran informasi kepada masyarakat dengan sistem timbal balik tanpa syarat khusus. Komunikasi di tempat pembelian pun merupakan suatu sarana pendukung dalam keberlangsungan pemasaran di Rumah Sutera Alam, karena dengan memanfaatkan moment seperti ini memudahkan Rumah Sutera Alam untuk menjual produk yang dihasilkannya.

Pada saat wawancara mendalam, peneliti menemukan satu bentuk pemasaran yang efektif untuk menyebarkan informasi yaitu dengan ulasan pengalaman dari pengunjung yang datang melalui blog pribadi pengunjung, seperti yang diungkapkan oleh Della Fadhillah Prasastya sebagai Direktur Pemasaran Rumah Sutera Alam pada hari Jumat 9 tanggal Februari 2018:

"Ada juga pengunjung mengetahui Rumah Sutera Alam dari blog pengunjung sebelumnya."

Dari beberapa faktor yang mendukung komunikasi pemasaran di Rumah Sutera Alam, pemasaran melalui media internet khususnya situs web dan ulasan pengalaman dari pengunjung melalui Blog yang menjadi faktor pendukung utama

dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung Rumah Sutera Alam.

2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat dalam melaksanakan pemasaran terbagi menjadi beberapa hal, seperti yang diungkapkan oleh Della Fadhillah Prasastya sebagai Direktur Pemasaran Rumah Sutera Alam pada hari Jumat tanggal 9 Februari 2018, yaitu:

“Karena kegiatan liputan tidak selalu ada setiap bulan, jadi kendalanya kami harus mengundang media untuk datang dan meliput. Atau kami menunggu sampai adanya media yang datang untuk meliput. Kendala untuk menyebar undangan juga tidak semuanya merespons dengan baik, yang lainnya seperti blog itu ya kadang ada aja pengunjung yang tidak lengkap memberi informasi mengenai kami, entah itu alamat atau nomor yang dapat dihubungi.”

Selain itu Neneng sebagai Direktur Umum dan Keuangan yang diwawancarai pada hari Selasa, tanggal 13 Maret 2018 pukul 09:36 WIB menyatakan pendapatnya yang sama dengan Della mengenai penghambat dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

“Kalau internet ya pasti dari dalam yah, seperti kurangnya materi untuk menyebarkan informasi di internet, juga kurangnya sumber daya manusia yang khusus memiliki kemampuan untuk mengembangkan website juga media sosial kami, untuk publisitas karena tidak selalu juga kan liputan setiap bulan.”

Faktor penghambat yang dirasakan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran melalui media internet karena tidak memiliki tenaga kerja atau SDM yang cukup. Kendala yang dirasakan di luar dari konteks pemasaran, yaitu dari segi biaya Rumah Sutera Alam. Hal itu berdampak pada SDM dalam pelaksanaan pemasaran di Rumah Sutera Alam yang belum dapat memaksimalkan

pemasarannya. Seperti yang diungkapkan oleh Della pada hari Jumat tanggal 9 Februari 2018:

“Sama seperti tempat usaha lain pasti dari segi dana dan untuk penggunaan media internet khususnya website dan sosmed Rumah Sutera ini pasti dari SDM nya, memang sebenarnya kami membutuhkan orang yang memang memiliki kemampuan di bidang itu.”

Terdapat tiga faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sutera Alam. Tim yang mengatur promosi perlu menangani faktor penghambat dan harus menentukan dengan matang mengenai media yang digunakan untuk pemasaran.

Sebaiknya Rumah Sutera Alam lebih selektif dalam memilih serta menentukan target konsumen untuk diberikan undangan atau proposal agar dapat memberikan umpan balik yang diharapkan. Selanjutnya Rumah Sutera Alam dapat menawarkan suatu hal yang baru di setiap tahun agar dapat menarik minat para peliput untuk melakukan liputan. Adapun faktor terakhir yaitu dari SDM, Rumah Sutera Alam dapat menambahkan tenaga ahli pemasaran, agar dapat membentuk dan menjalankan konsep baru untuk pemasaran khususnya melalui media internet. Dengan demikian dapat memberikan dampak yang sesuai dan dapat mencapai target yang sudah ditetapkan.

Triangulasi

Dalam penelitian ini peneliti memilih tiga triangulasi sumber yang berbeda sebagai cara untuk menentukan kebenaran data yang didapatkan. Dalam komunikasi pemasaran sebaiknya suatu perusahaan membentuk suatu konsep dan memperhatikan kegiatan pemasaran seperti apa yang tepat untuk digunakan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Menurut Dadang sebagai Divisi Pemasaran Taman Kupu-kupu yang diwawancarai pada hari Rabu tanggal 4 April 2018, pukul 13:27 WIB, menyatakan bahwa pemasaran penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan:

“Sekarang yang paling utama dalam pemasaran yang pertama kita

memanfaatkan media sosial. Tapi menurut saya yang paling efektif itu untuk sementara ini yang bisa mencakup luas masyarakat untuk menyebarkan informasi dari media sosial, Facebook dan Instagram atau apa yang kita punya cukup menarik dan cukup efektif selama pemasaran itu yah dari media sosial. Segmentasi tepat, kegiatan pemasaran melalui media sosial ini membantu tetapi bukan berarti kita tidak pakai elemen pemasaran lain untuk menyebarkan informasi mengenai tempat wisata, produk, jasa atau yang lainnya.”

Hal serupa diungkapkan oleh Herti Sulastri sebagai Seksi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor yang diwawancarai pada hari Selasa tanggal 10 April 2018, pukul 09:41 WIB, yaitu:

“Kalau mereka kan khusus ya jadi mungkin kegiatannya harus seperti ini dan menurut saya sudah bagus dan cukup apalagi sudah menggunakan media sosial atau internet marketing buat memasarkan. Penting yah kan biar dapat dikenal sama masyarakat luas.”

Narasumber terakhir yang dipilih sebagai triangulasi sumber yaitu Dr. M. Rahmad Suhartanto sebagai dosen pertanian Institut Pertanian Bogor, menyatakan pendapatnya mengenai kegiatan persuteraan hulu ke hilir yang berlangsung di Rumah Sutra Alam, yang di wawancarai pada hari Jumat, tanggal 18 Mei 2018, yaitu:

“Yah kapasitas lahan sebaiknya ditambah, proses sutra itu tidak hanya bikin kainnya atau seninya, tapi aspek tempat juga harus dikembangkan yah seperti lahan sebaiknya ditambahkan. Dan untuk produksi kain juga seharusnya bisa langsung dikasih seninya atau motif corak di Rumah Sutra itu, jadi tidak kain polos.”

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan komunikasi yang dilakukan oleh Rumah Sutra Alam dalam

upaya meningkatkan jumlah pengunjung, yaitu sebagai berikut:

1. Rumah Sutra Alam melaksanakan komunikasi pemasaran dengan upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Namun belum terlaksana secara maksimal, karena masih terdapat beberapa elemen komunikasi pemasaran yang belum dilakukan seperti pemasaran melalui iklan, dan sponsorship. Rumah Sutra Alam melaksanakan komunikasi pemasaran, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas, komunikasi di tempat pembelian, dan melalui media internet seperti situs web dan media sosial. Pengunjung yang datang ke Rumah Sutra Alam cenderung lebih banyak mengetahui melalui situs web resmi Rumah Sutra Alam dan blog pribadi pengunjung.
2. Terdapat faktor yang mendukung dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sutra Alam, yaitu dengan adanya pemasaran melalui komunikasi di tempat pembelian, media internet khususnya untuk saat ini adalah situs web, publisitas, serta melalui ulasan melalui blog pribadi dari pengunjung. Terdapat faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sutra Alam yaitu pada kegiatan penyebaran undangan yang dirasa tidak semua pihak memberikan umpan balik yang baik. Selanjutnya kegiatan publisitas dari media televisi dan media dalam jaringan yang tidak selalu ada di setiap bulan, dan faktor terakhir yaitu dari sumber daya manusia khususnya dibidang pemasaran, yang berdampak pada kegiatan pemasaran yang belum terlaksana secara maksimal dan belum terbentuknya konsep yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi melalui media internet.

Saran

Setelah mengetahui seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Rumah Sutra Alam melalui kegiatan observasi dan wawancara mendalam dengan seluruh narasumber, peneliti ingin memberi beberapa saran yang mungkin akan bermanfaat bagi Rumah Sutra Alam, yaitu:

1. Sebaiknya Rumah Sutra Alam mendalami kegiatan pemasaran melalui media internet, dengan segera membentuk konsep untuk melakukan

kegiatan pemasaran internet. Untuk situs web sebaiknya menggunakan Search Engine Optimization (SEO) sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kualitas trafik kunjungan, agar situs web dari Rumah Sutera Alam berada di posisi teratas. Rumah Sutera Alam dapat bekerja sama dengan blogger, untuk membantu menyebarkan informasi mengenai Rumah Sutera Alam.

2. Rumah Sutera Alam dapat menambahkan membatik kain sutera di perjalanan wisata hulu ke hilir yang ditawarkan kepada pengunjung, dengan tujuan agar informasi mengenai kegiatan persuteraan hulu ke hilir yang ditawarkan kepada pengunjung lebih lengkap.
3. Mengadakan acara yang diselenggarakan oleh Rumah Sutera Alam yang bekerja sama dengan sekolah yang menjadi target pasar utama dari Rumah Sutera Alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, R. 2010. *Cara Praktis Membangun Website Gratis: Pengertian Website*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas, Gramedia.
- Kriyantono, R. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L.J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif* edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Shimp, A.T. 2003. "Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I". Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.